



PRESSEMITTEILUNG

28. Oktober 2021

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2021 vom 25. bis 29. Oktober

Diversity desired: How media makers can implement diversity in their companies

BBC, Deutsche Welle, Discovery: Initiativen zum Thema Diversity

München – Medienunternehmen brauchen Vielfalt, um für alle gesellschaftlichen Gruppen relevant und glaubwürdig zu sein und auch künftig qualifizierte Mitarbeiter:innen zu finden. Dies war das Ergebnis der Diskussion über Diversity bei den MEDIENTAGEN MÜNCHEN. Drei namhafte Medienhäuser stellten ihre Konzepte vor, mit denen sie sowohl intern als auch in ihren medialen Angeboten für Vielfalt sorgen.

Miranda Holt, External Partners Lead bei der BBC, schilderte das 50:50-Gleichstellungsprojekt der öffentlichen Rundfunkanstalt in Großbritannien. Die Initiative wurde 2017 in der Nachrichtenredaktion gestartet und zielte zunächst darauf ab, den Anteil der Frauen bei BBC News zu erhöhen. Dazu wird täglich genau erfasst, wer zu den veröffentlichten Inhalten was beiträgt. Berücksichtigt werden Beiträge von Journalist:innen, Reporter:innen, Expert:innen, Analyst:innen und Moderator:innen. Damit erhält die Sendeanstalt ein exaktes Bild, wie es um die Ausgewogenheit der Geschlechter steht. Inzwischen, so erklärte Miranda Holt, sei dieses Projekt nicht nur innerhalb der BBC auf anderen Abteilungen ausgedehnt worden, sondern auch auf weitere Medienanbieter. Man zähle nunmehr 120 Partner und habe den Ehrgeiz, die 50:50-Initiative weltweit zu etablieren. „Sie betrifft jeden, der Content macht“, sagte Holt.

Chiponda Chimbela, Mitglied der Chefredaktion der Deutschen Welle, beschrieb, wie das internationale Medienunternehmen aus Deutschland mit der Thematik umgeht. Chimbela, der in Sambia aufgewachsen ist und in den USA und Großbritannien studiert hat, bildet zusammen mit vier weiteren Kolleg:innen die erweiterte Chefredaktion der Deutschen Welle. Alle haben einen unterschiedlichen kulturellen Background. Damit werde versucht, Themenauswahl, Gespräche und Diskussionen so vielfältig wie möglich anzugehen, was für die Deutsche Welle, die ihr Programm weltweit in 32 Sprachen ausstrahlt, maßgeblich sei.

Die Geschäftsführerin von Discovery für Deutschland, Österreich, die Schweiz und die Benelux-Staaten, Susanne Aigner, berichtete von der Initiative „Mosaic“, mit der das global agierende Medienunternehmen intern die Vielfalt fördere. Diese Initiative ziele nicht nur darauf ab, den Frauenanteil im Unternehmen zu erhöhen. Auch in der Außendarstellung, also auf der Website oder in der Werbung, wolle man für das Thema sensibilisieren. Das sei schließlich im Wettbewerb um Nachwuchskräfte wichtig. Es nütze wenig, wenn die Vielfalt im Unternehmen ein wichtiges Thema sei, dies aber außen nicht ankomme. „Wir müssen deshalb auch unser Employer Branding überdenken“, räumte Aigner ein.

Susanne Aigner beschrieb auch die Hindernisse, die sich für ein internationales Sender-Netzwerk wie Discovery auf dem Weg zu einem offenen und vielfältigen Medienunternehmen ergeben. Der TV-Programmanbieter DMAX richte sich beispielsweise vornehmlich an Männer. Themen sind Outdoor-Abenteuer, Survival-Erlebnisse und Autos. Hier gebe es immer wieder lebhaft Diskussionen darüber, ob und wie die Inhalte weiblicher gestaltet werden könnten.

Chiponda Chimbelu verwies auf die Datenlage. Um genau erheben zu können, wie es um das Thema Diversity bestellt sei, seien Daten hilfreich und sinnvoll. Allerdings stoße man hier logischerweise an Grenzen. Schließlich dürfe man keine Daten über die Herkunft der Mitarbeiter:innen, ihre religiöse Überzeugung oder ihre sexuelle Orientierung sammeln.